



2010年12月期 第2四半期 決算説明会

2010年8月5日

コカ・コーラ ウェスト株式会社（2579）

【連絡先】 IR室

TEL 092-641-8590 FAX 092-632-4304

【URL】 <http://www.ccwest.co.jp/> 【E-mail】 masayuki-haraki@ccwest.co.jp

本日の内容

I. 第2四半期 決算概要

II. 上期 決算概要

III. 下期 計画

【参考】

手売りマーケットシェアの推移

ブランド別・チャネル別 構成比

パッケージ別 販売数量／チャネル別・パッケージ別 販売数量

ベンディング 業態別VPMの状況

業績の推移／経営指標の推移

日本のコカ・コーラシステム／コカ・コーラ関連企業

1

- 皆さん、こんにちは。吉松でございます。
本日はお忙しい中、弊社の決算説明会にご出席いただき、誠にありがとうございます。

本日のサマリー

第2四半期 決算概要

・ 上期 決算概要

➤販売数量：雇用・所得環境の悪化に伴う消費者の節約志向の強まりにより、特に自動販売機で売上が減少。

[第2四半期] 対計画△3.4%、対前年△3.4%

[上期] 対計画△3.5%、対前年△3.6%

➤決 算：販売数量の減少により減収となったものの、構造改革によるコスト削減が進み、営業利益は計画を上回った。

[第2四半期] 営業利益 対計画 +14億円

[上期] 営業利益 対計画 +25億円

下期計画

・下期計画は、年初計画どおりとする。

➤販売数量：97,770千ケース（対前年 +3.0%）

➤売上高：1,965億円（対前年 +39億円）

➤営業利益：83億円（対前年 +47億円）

2

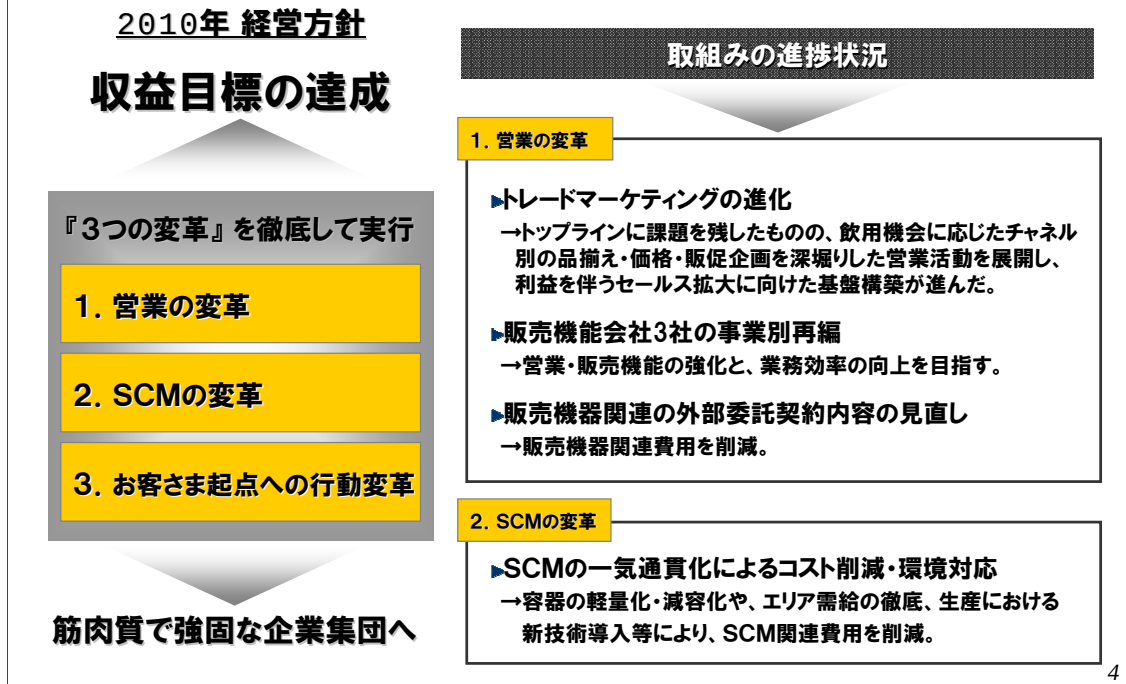
- はじめに本日のサマリーです。
- まず2010年12月期の第2四半期決算です。
雇用・所得環境が厳しい中、消費者の節約志向・低価格志向が続いております。
当社では、収益の柱である自動販売機での売上が打撃を受けており、
販売数量は、計画、前年を下回りました。
- 一方、業績については、構造改革、業務の効率化によるコスト削減が進んだこと、
また営業においては、様々な契約内容の見直しを行ったことなどにより、
販売数量減少により減収となったものの、営業利益は計画に対して、
大幅に増益となりました。
- 下期は、引き続き、構造改革、業務の効率化によるコスト削減を図りながら、
営業においては、トレードマーケティングを更に進化させ、
利益を伴うセールス拡大の施策を打ち、販売数量、業績計画を、
年初計画どおりに、達成したいと考えております。

I. 第2四半期 決算概要

3

- それでは、2010年第2四半期の決算概要です。
- 決算についてご説明する前に、まずは、今年の経営方針であります、「3つの変革」への取組み状況について、ご説明させていただきます。

経営方針「3つの変革」の取組み状況



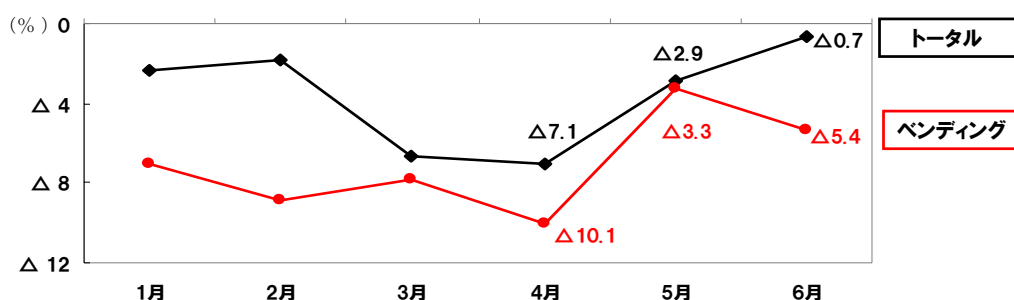
- 今年、筋肉質で強固な企業集団となり、収益目標を達成することを目指し、3つの変革「営業の変革」、「SCMの変革」、「お客さま起点への行動変革」に取り組んでおります。
- まずは、「営業の変革」への取組み状況です。
昨年導入いたしましたトレードマーケティングを、今年は進化させ、飲用機会に応じたチャネル別の品揃えや価格、販促企画に添った営業活動を展開しています。トップラインの拡大という点では課題を残したものの、トレードマーケティングの手法が浸透し、利益を伴うセールス拡大に向けた基盤整備は進んでおります。
- また営業体制では、エリア別の販売機能会社3社を事業別に再編いたしました。営業・販売機能の強化を図ると共に、業務効率の向上を図っています。
- 更に、販売機器メンテナンスのグループ会社では、契約内容を見直したことにより、大幅なコスト削減を実現しました。
- 続きまして、「SCMの変革」への取組み状況です。
容器の軽量化や減容化などにより、コスト低減を図るとともに、環境の点でも、成果をあげています。
また、エリア需給の徹底や、生産ラインの新技術導入、需給精度の向上などにより、製造コストや輸送費を、大幅に削減しております。
- そして、3つ目の変革「お客さま起点への行動変革」をベースに、日々、事業活動を行っています。
- 以上、3つの変革への取組み状況について、お話をさせていただきました。

第2四半期決算(4-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2010年 第2四半期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	45,200	△1,603	△3.4	△1,581	△3.4

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

販売数量 月別の推移 (前年比)



■天候(対前年)	4月			5月			6月		
	福岡	大阪	広島	福岡	大阪	広島	福岡	大阪	広島
降水量(mm)	+100.0	+44.5	+151.5	+59.5	+83.5	+164.0	△16.0	+101.0	+36.0
平均気温(℃)	△1.8	△1.9	△2.1	△0.7	△0.9	△1.3	△0.1	△0.1	+0.0
日照時間(時間)	△70.1	△60.7	△104.4	△6.6	+36.0	△16.9	△23.4	△9.8	△28.2

5

- それでは、第2四半期の決算概要について、ご説明いたします。
- まずは、販売数量です。
- 第2四半期の清涼飲料市場は、第1四半期に続き、マイナス成長となりました。当社も厳しい状況が続いており、販売数量は対計画3.4%のマイナス、対前年で3.4%のマイナスとなりました。
- 消費者の低価格志向や、天候不順の影響で、ベンディングの売上が前年を下回っており、販売数量全体もなかなか回復しない状況であります。
- ただ、ベンディングの売上を月別に見ると、5月以降、若干回復傾向にあり、トータルセールスも上向いてきています。

第2四半期決算(4-6月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第2四半期 実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	3,576	+16	+0.5	+67	+1.9
	コカ・コーラゼロ	1,678	+42	+2.5	+102	+6.5
	ファンタ	2,190	△383	△14.9	△414	△15.9
	ジョージア	9,435	△526	△5.3	△320	△3.3
	爽健美茶	3,182	△343	△9.7	△476	△13.0
	アクエリアス	4,894	△68	△1.4	△96	△1.9
	小 計	24,955	△1,262	△4.8	△1,136	△4.4
+ 2	い・ろ・は・す/森の水だより/ミナクア	3,363	+499	+17.4	+582	+20.9
	綾鷹	1,087	△156	△12.5	+731	+205.8
その他		15,796	△685	△4.2	△1,758	△10.0
合 計		45,200	△1,603	△3.4	△1,581	△3.4

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

■コカ・コーラ/コカ・コーラゼロ/ファンタ

- ・ゼロカロリー炭酸市場は、消費者の健康志向を背景に拡大し続けており、競合他社も新製品を投入。
- ・コカ・コーラ、コカ・コーラゼロはFIFAワールドカッププロモーションの効果もあり、好調を維持。ファンタはゼロカロリー商品3品を投入したが、セールスは低調。

■爽健美茶/綾鷹

- ・手入れのお茶へのシフトにより、無糖茶飲料市場は縮小。
- ・スーパーにおいて無糖茶の配荷率アップを図り、自動販売機では綾鷹を積極的に投入。綾鷹は、前年から大きくセールスを伸ばした。

■ジョージア

- ・缶コーヒー市場は微減。
- ・新製品「エスプレッソ ブラックス」(ボトル缶)や、アップサイジング缶を投入したものの、自動販売機の不振が影響し、セールスは不調。

■アクエリアス

- ・スポーツ飲料市場はゼロカロリー炭酸とのカニバリにより縮小。
- ・アクエリアスはFIFAワールドカッププロモーション効果により、セールスは回復傾向、シェアを拡大した。

■い・ろ・は・す

- ・ミネラルウォーター市場は微増で推移。
- ・い・ろ・は・すは、1,020mlPETボトルの発売も貢献し、セールスは好調。

6

- ・それでは次に、販売数量をブランド別に見てみます。
- ・炭酸市場は、ゼロカロリー炭酸飲料がお客さまの支持を獲得し、拡大を続けています。当社の「コカ・コーラゼロ」も、発売4年目にして、好調を維持し売上を伸ばしております。6月に開催されたFIFAワールドカップサッカーのプロモーションの効果もあり、「コカ・コーラ」も順調に売上を伸ばしています。
- ・無糖茶市場は、手入れのお茶へお客さまがシフトしていることから、市場全体が縮小しています。そのような中、当社の「爽健美茶」も非常に苦戦を強いられております。一方、緑茶の「綾鷹」は、スーパーでの取り扱い店舗の増加や、自動販売機での展開拡大と、トライアルを促進するサンプリングにより、大きく売上を伸ばしました。
- ・ジョージアは、市場が微減する中、ボトル缶の新製品「エスプレッソ ブラックス」や、アップサイジング缶を投入したものの、自動販売機の低迷が響き、セールスは、やや不調です。
- ・スポーツ飲料は、ゼロカロリー炭酸へのシフトもあり市場は縮小しています。当社の「アクエリアス」も、マーケットシェアは拡大していますが、セールスは前年を下回る状況が続いています。ただ第2四半期は、FIFAワールドカップの公式飲料としてのプロモーション展開と、5月末に導入したエアボトルの効果もあり、売上は回復傾向にあります。
- ・そして、発売から1年経過した「い・ろ・は・す」の売上は、非常に順調に推移しています。

新製品 チルドカップ飲料「OLO OLO」(6月2日発売)

リープフロッグ・プロジェクト・・・当社と日本コカ・コーラ社との協働プロジェクト

新たなビジネス基盤を構築し、新しいユーザー・オケージョンを捉え、
日本のコカ・コーラシステムの継続的な成長のために、ビジネス領域の拡大を図る。

市場が拡大する“チルドカップ飲料”へ参入



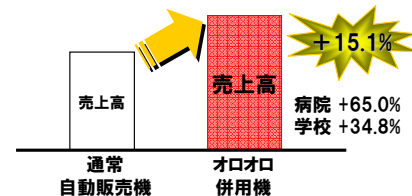
▶商品育成のため、自動販売機のみで展開

[台数] 専用機100台、併用機900台(予定)

[ロケーション] 大阪・神戸の職域、娯楽施設、交通 等

【参考】オロオロ導入による売上増効果

通常自動販売機を併用機に置き換え(対象:204台)



7

- それでは、ここで、今年の新製品をご紹介します。
- 本日、みなさまのお手元にも、ご用意いたしておりますが、
6月2日に、チルドカップ飲料「オロオロ」を発売いたしました。
「オロオロ」は、「おいしい・ロハス」から作った造語です。
- 保存料や合成着色料を一切使用せず、こだわりの素材のみを使用し、
西日本の間伐材を使用したリサイクル可能な紙製のカップを採用しました。
そして、おいしさを新鮮なままお届けするため、チルド製品としました。
- 日本のコカ・コーラシステムの持続的な成長に向け、
ビジネス領域の拡大を図る目的で、日本コカ・コーラ社と当社が、
協働プロジェクトを立ち上げました。
オロオロは、この協働プロジェクトから産まれた商品です。
- オロオロのブランドを着実に育成するために、まずは自動販売機のみで
展開してまいります。
当社エリアの大阪、神戸で、約1,000台の専用自動販売機を設置し、
販売を開始しています。
- 以上、ブランドの販売状況、新製品について、ご説明いたしました。

第2四半期決算(4-6月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第2四半期 実績	計画比		前年比※1	
			増減	増減率	増減	増減率
	スーパーマーケット ※2	12,616	△583	△4.4	△378	△2.9
	コンビニエンスストア	4,483	△168	△3.6	△42	△0.9
チェーンストア 計		17,099	△751	△4.2	△420	△2.4
ベンディング		14,689	△314	△2.1	△975	△6.2
リテール		3,381	+45	+1.3	△213	△5.9
フードサービス		4,579	+92	+2.1	+45	+1.0
その他		5,451	△676	△11.0	△19	△0.3
合 計		45,200	△1,603	△3.4	△1,581	△3.4

※1 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

※2 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含んでいます。

■チェーンストア

- ・スーパーマーケットでは、来店客数の減少や、天候不順の影響を受け、4・5月の販売は伸び悩んだ。6月は売場の獲得活動とFIFAワールドカッププロモーション活用した売り場づくり等に努めた結果、セールスは計画・前年を上回った。
- ・コンビニエンスストアでは、セールスは前年を若干下回ったものの、マーケットシェアはアップ。

■ベンディング

- ・インドアは手入れのお茶等へのシフト、アウトドアはスーパー等へのシフトにより、セールスは低調であるものの、5月以降は回復傾向が見られる。
- ・セールスは計画未達となった。

■リテール・フードサービス

- ・景況悪化を背景に、低価格レストランチェーンの集客力が高まり、ドリンクバーのセールスが伸張り、フードサービスの売上は好調に推移。
- ・リテールの売上も計画を上回った。

8

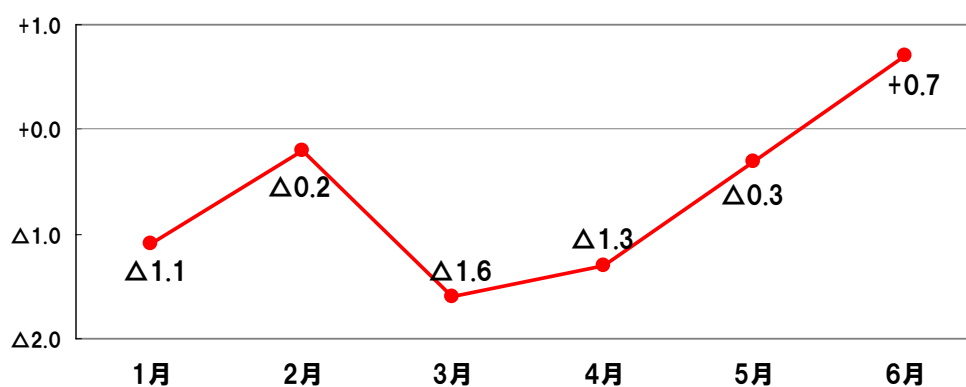
- ・続いて、8ページから、チャネル別の販売状況です。
- ・スーパーマーケットでは、来店客数の減少や買上点数の減少、天候不順の影響を受け、4月、5月のセールスは伸び悩みました。
- ・6月は、クーラーやラックなどを投入し、売場の獲得に努めるとともに、FIFAワールドカッププロモーションを活用した売場づくりを行った結果、売上は計画、前年を上回りました。
- ・コンビニエンスストアでは、「い・ろ・は・す」の売上好調などにより、セールスは前年を若干下回ったものの、マーケットシェアはアップしました。
- ・ベンディングについては、先程申し上げましたとおり、非常に厳しい状況にあり、販売数量は対前年6.2%マイナスとなりましたが、第1四半期と比べて回復傾向にあります。
- ・フードサービスは、比較的価格帯の低いレストランチェーンでのドリンクバーのセールスが好調で、売上は計画、前年を上回りました。
- ・それでは、チェーンストアとベンディングについて、次のページ以降で、第2四半期の取組みを中心に、説明を加えさせていただきます。

チャンネル別の状況 - スーパーマーケット 市場シェア

■スーパーマーケットにおいて、クーラー・ラックの設置や、取扱い商品の拡大に努めた結果、市場シェアは4月以降回復に向かい、6月は対前年プラスに転じた。

スーパーマーケット 市場シェア（対前年増減）

（単位：ポイント）



（出典：インテージ）

9

- まずはチェーンストアです。
- 9ページのグラフは、スーパーマーケットにおける当社のシェアの推移です。
- 5月までは、ローカルチェーンのスーパーは健闘しているものの、ナショナルチェーンでの売上苦戦が響き、マーケットシェアは低迷していました。6月以降は、クーラー、ラックの設置や、取り扱い製品数の拡大に努め、マーケットシェアは回復し、対前年プラスに転じています。

チャネル別の状況 — スーパーマーケットにおける小型パッケージ

■スーパーマーケットでの「クーラー」や「陳列ラック」の設置が計画通りに進み、即時消費パッケージ(小型パッケージ)商品の拡大を果たす → 収益性向上に貢献

「クーラー」「陳列ラック」設置状況

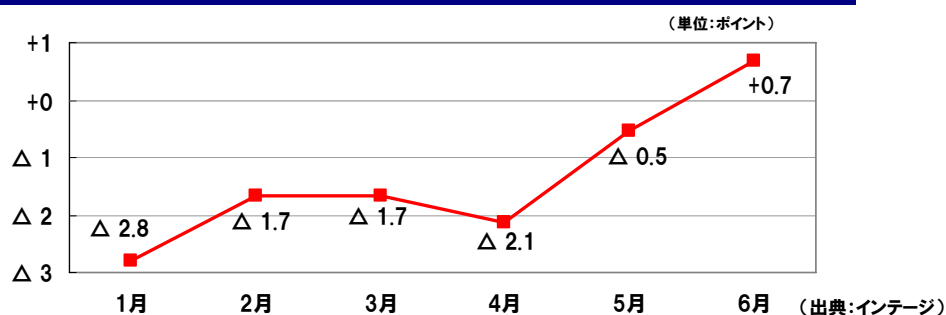


クーラー
1,932 台



陳列ラック
5,586 台

小型パッケージ 市場シェア（前年差）



10

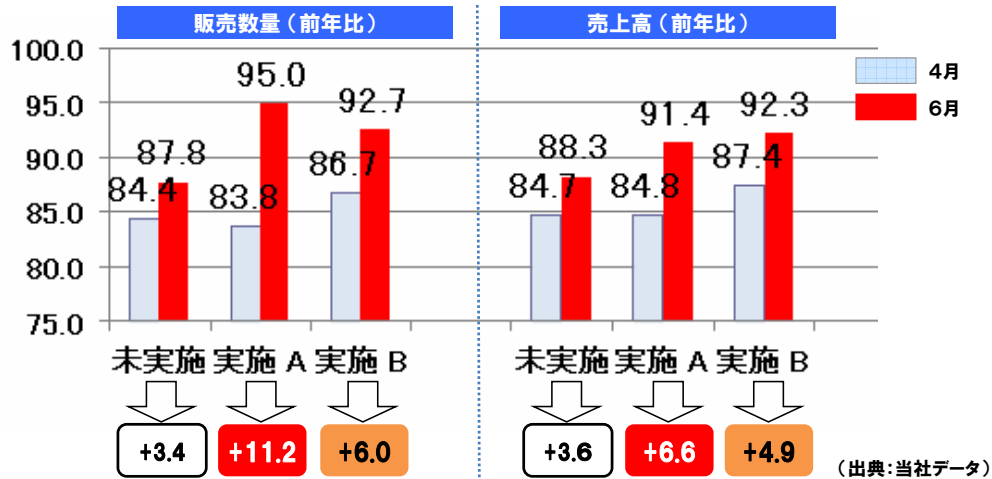
- 5月以降、スーパーでは収益性の高い即時消費パッケージ、小型パッケージ商品の販売拡大を目指し、クーラーや陳列ラックを積極的に設置いたしました。
- その結果、スーパーにおける小型パッケージ商品の売上は、5月以降、上昇しています。
- ご覧のグラフは、スーパーでの小型パッケージ商品のマーケットシェアを表わしています。
クーラー、ラックの設置を強化し始めた5月以降、シェアは上昇し、6月は対前年プラスとなりました。
- スーパーでの小型パッケージのセールス拡大が、収益性向上に貢献していると言えます。

チャネル別の状況 — 自動販売機 インドア・アウトドアVPM推移

■5月より、アウトドア自動販売機81,000台を対象にVPMアップ策を実施。
アウトドア自動販売機VPMは改善傾向にある。

アウトドア自動販売機におけるVPMアップ策実施の効果

実施A：低価格ロケーション、実施B：通常価格ロケーション



11

- 続いて、ベンディングの状況です。
- 今年に入り、職域を中心に、インドアのVPMは回復基調にありますが、アウトドア自動販売機のVPMは、低迷が続いておりました。
- そこで、5月より、アウトドア自動販売機のセールス拡大を狙い、お客さまにとって魅力ある自動販売機づくりに努めました。
具体的には、アウトドアの約8万台の自動販売機を対象に、品揃えを強化し、容量・価格の選択幅を拡大しました。
- こちらのグラフは、VPMアップ策を実施した自動販売機のセールスと、未実施の自動販売機のセールスを比較したものです。
- VPMアップ策を実施した自動販売機では、未実施の自動販売機と比べ、セールスが拡大していることが、お分かりいただけると思います。
- 商品別に見ると、「綾鷹」、「い・ろ・は・す」のセールス拡大が貢献しています。
- アウトドア自動販売機の売上回復に伴い、ベンディング全体の売上も、5月以降、回復傾向にあります。
- 以上、チャネル別の販売状況について、ご説明いたしました。

第2四半期決算(4-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 第2四半期 実績	計画	計画比		2009年 第2四半期 実績※	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	45,200	46,803	△1,603	△3.4	46,781	△1,581	△3.4
売上高	91,549	94,500	△2,950	△3.1	97,235	△5,685	△5.8
売上総利益	40,818	41,600	△781	△1.9	43,588	△2,770	△6.4
営業利益	2,172	700	+1,472	—	2,395	△223	△9.3
経常利益	2,363	700	+1,663	—	2,669	△306	△11.5
当期純利益	1,563	500	+1,063	—	1,245	+318	+25.6

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

12

- 続きまして、第2四半期の業績です。
- 販売数量減少により売上高は減収となりましたが、利益は計画を上回りました。

売上高 915億 4千 9百万円、
 営業利益 21億 7千 2百万円、
 経常利益 23億 6千 3百万円、
 当期純利益 15億 6千 3百万円 となりました。

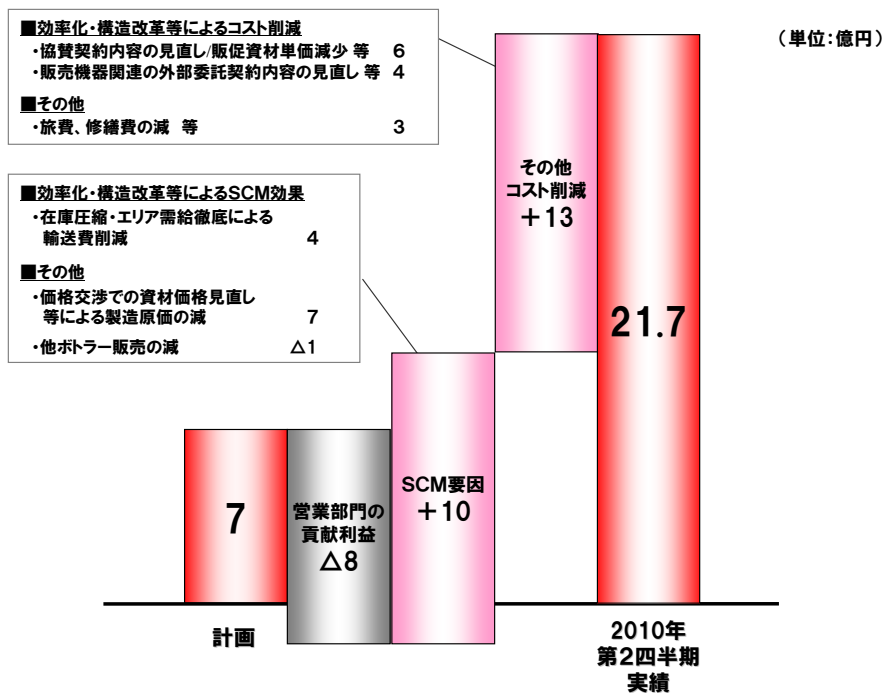
第2四半期決算(4-6月) - 増減要因(計画との比較)

	計画	2010年 第2四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	945	915	△29	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売	△32.0 +2.5
売上総利益	416	408	△7	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売	△6.8 △1.0
営業利益	7	21	+14	販管費の増減 ・人件費の増 ・輸送費の減 ・販促費・広告宣伝費の減 ・販売手数料の減 ・販売機器関連費用の減 ・減価償却費の減 ・業務委託費の減	△2.6 +3.0 +7.1 +3.2 +2.8 +1.7 +3.7
経常利益	7	23	+16	・固定資産除却損の減	+1.4
当期純利益	5	15	+10	・法人税等	△6.4

13

- それでは、業績の増減要因について、ご説明いたします。
はじめに計画との比較です。
- 売上高が計画を29億円下回ったのは、主として販売数量が計画未達となった影響によるものです。
- 29億円減収となったものの、製造原価の低減等により売上総利益が7億円の減益に留まり、販管費では、輸送費や販売機器関連費用などが減少し、営業利益は対計画で14億円のプラスとなりました。
- なお、販促費・広告宣伝費が7億円減少しておりますが、これは、お得意先との契約内容見直しにより、販売数量に応じて支払う協賛金が減少した他、販促資材の活用方法の見直しや、販促資材の仕入単価の低減により、コスト削減を図ったものです。

第2四半期決算(4-6月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)



14

- 14ページのグラフは、営業利益の増減要因を、計画対比で表わしたものです。
- 営業部門の貢献利益が8億円減少しましたが、増益要因として、SCM要因10億円、販売機器関連費用など、その他コストの削減が13億円あり、営業利益は計画と比べ、14億円増加いたしました。
- 営業の変革、SCMの変革をベースとした、業務の効率化や構造改革により、営業関連費用では10億円、SCMでは4億円のコスト削減を実現しております。

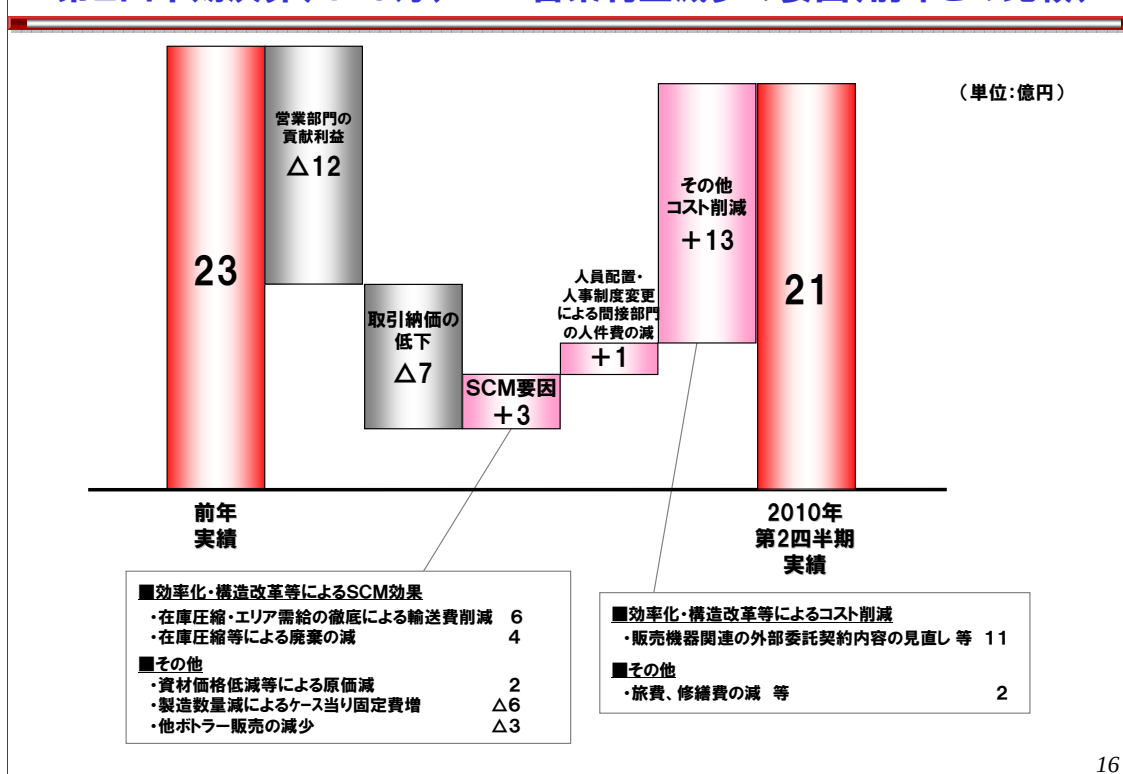
第2四半期決算(4-6月) - 増減要因(前年との比較)

	前年	2010年 第2四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	972	915	△56	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得による影響	△52.1 △13.7 +9.0
売上総利益	435	408	△27	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得による影響	△28.8 △3.1 +4.2
営業利益	23	21	△2	販管費の増減 ・人件費の減 ・輸送費の減 ・販促費・広告費の減 ・販売手数料の減 ・減価償却費の減 ・業務委託費の減	+2.3 +6.8 +6.9 +1.3 +4.6 +1.5
経常利益	26	23	△3		
当期純利益	12	15	+3	・特別損失の増減(グループ再編関連費用の減等) ・法人税等	+9.1 △2.7

15

- ・続いて、業績を前年と比較した場合です。
- ・売上高につきましては、昨年9月に取得した子会社、ウェックス社の貢献9億円がありましたが、販売数量の減少などにより、トータルでは56億円の減収となりました。
- ・営業利益は、人件費や輸送費などのコストが減少し、2億円の減益に留まりました。
- ・また昨年、特別損失として計上した、グループ再編関連費用が減少したことなどにより、特別損失が9億円減少し、当期純利益は対前年3億円の増益となりました。

第2四半期決算(4-6月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)



16

- 16ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表わしたものです。
- 営業部門の貢献利益が12億円減少したことに加え、取引納価が7億円低下しました。
一方で、SCM 要因 3億円、その他コストの削減13億円などの増益要因があり、営業利益は前年と比べて 2億円の減益に留まりました。
- 営業の変革、SCMの変革をベースとした、業務の効率化や構造改革により、営業関連費用では11億円、SCMでは10億円のコスト削減を実現しております。
- 以上、第2四半期の決算概要について、ご説明いたしました。

Ⅱ. 上期 決算概要

17

- 続きまして、上期の決算概要について、ご説明いたします。

上期決算(1-6月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2010年 上期 実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
販 売 数 量	81,725	△3,005	△3.5	△3,072	△3.6

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		上期 実績	計画比		前年比※1	
			増減	増減率	増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	6,154	+200	+3.4	+119	+2.0
	コカ・コーラゼロ	2,801	+222	+8.6	+233	+9.1
	ファンタ	3,716	△602	△13.9	△513	△12.1
	ジョージア	19,218	△719	△3.6	△1,007	△5.0
	爽健美茶	5,445	△643	△10.6	△618	△10.2
	アクエリアス	7,427	△183	△2.4	△154	△2.0
小 計		44,761	△1,724	△3.7	△1,940	△4.2
+2	い・ろ・は・す／ 森の水だより／ ミナクア	5,202	+457	+9.6	+797	+18.1
	綾鷹	1,803	△357	△16.5	+1,315	+269.6
その他		29,959	△1,380	△4.4	△3,244	△9.8
合 計		81,725	△3,005	△3.5	△3,072	△3.6

※1 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	上期 実績	計画比		前年比※1	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット※2	20,856	△900	△4.1	△644	△3.0
コンビニエンスストア	8,880	△198	△2.2	+51	+0.6
チェーンストア 計	29,736	△1,098	△3.6	△593	△2.0
ベンディング	27,508	△434	△1.6	△2,074	△7.0
リテール	5,890	△21	△0.4	△363	△5.8
フードサービス	8,530	+105	+1.2	+54	+0.6
その他	10,061	△1,557	△13.4	△96	△0.9
合 計	81,725	△3,005	△3.5	△3,072	△3.6

※2 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含んでおります。

- 最初に販売数量です。
- 上期の当社エリアの清涼飲料市場は、マイナス3%の成長率でした。
当社の販売数量は、対計画3.5%のマイナス、
対前年では、ほぼ市場並みの、3.6%のマイナスとなりました。
- チャネル別で見ると、ベンディングでの売上低迷が、トータルセールスを押し下げている状況です。
ただし、ベンディングの売上は、5月以降、回復基調にあります。

上期決算(1-6月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 上期 実績	計画	計画比		2009年 上期 実績※	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	81,725	84,730	△3,005	△3.5	84,797	△3,072	△3.6
売上高	169,182	172,800	△3,617	△2.1	177,188	△8,005	△4.5
売上総利益	76,326	77,600	△1,273	△1.6	78,965	△2,638	△3.3
営業利益	1,280	△1,300	+2,580	—	△1,346	+2,627	—
経常利益	1,438	△1,700	+3,138	—	△1,114	+2,552	—
当期純利益	810	△1,000	+1,810	—	△1,708	+2,519	—

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

19

- 続きまして、上期の業績です。
- 販売数量減少に伴い、売上高は減収となりましたが、利益は計画、前年を上回りました。

売上高 1,691億8千2百万円、
 営業利益 12億8千万円、
 経常利益 14億3千8百万円、
 当期純利益 8億1千万円 となりました。

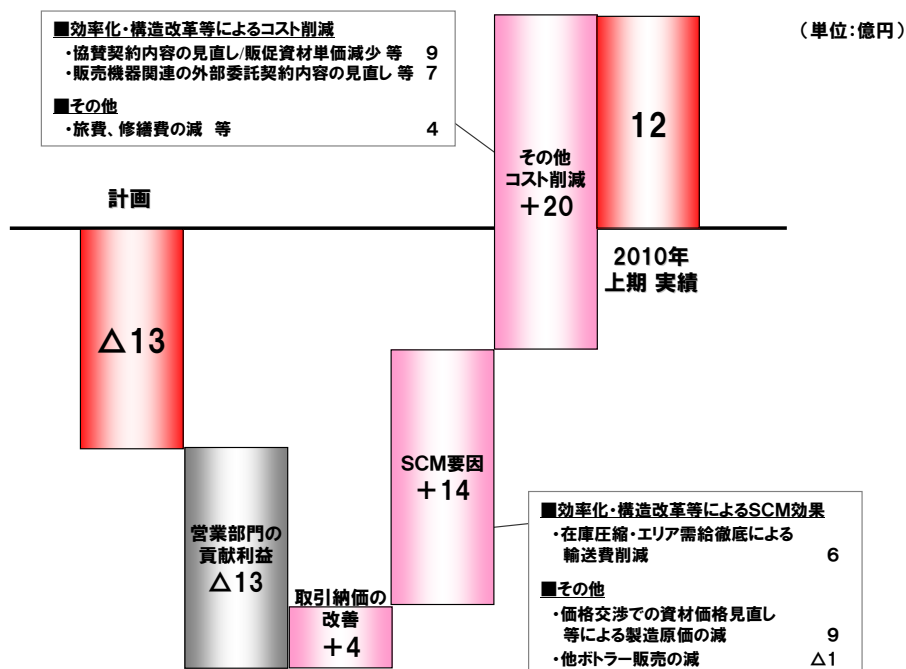
上期決算(1-6月) - 増減要因(計画との比較)

	計画	2010年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,728	1,691	△36	・販売数量減少の影響 ・他ポトラー販売	△40.1 +3.6
売上総利益	776	763	△12	・販売数量減少の影響	△12.3
営業利益	△13	12	+25	販管費の増減 ・人件費の増 ・輸送費の減 ・販促費・広告宣伝費の減 ・販売手数料の減 ・販売機器関連費用の減 ・減価償却費の減 ・業務委託費の減	△2.7 +7.4 +10.7 +3.4 +5.5 +2.4 +6.0
経常利益	△17	14	+31	・固定資産除却損の減	+4.2
当期純利益	△10	8	+18	・法人税等	△13.5

20

- それでは、業績の増減要因について、ご説明いたします。
はじめに計画との比較です。
- 売上高が計画を36億円下回ったのは、主として販売数量が計画未達となった影響によるものです。
- 減収となったものの、輸送費や販売機器関連費用などが減少し、営業利益は対計画で25億円プラスとなりました。
- なお、販促費・広告宣伝費が10億円減少しておりますが、これは、先程もご説明しましたとおり、契約の見直しにより販売数量に応じて支払う協賛金が減少した他、販促資材の活用方法の見直しや、販促資材の仕入単価の低減により、コスト削減を図ったものです。

上期決算(1-6月) - 営業利益増加の要因(計画との比較)



21

- 21ページのグラフは、営業利益の増減要因を、計画対比で表わしたものです。
- 販売数量の減少により、営業部門の貢献利益が13億円減少しましたが、取引納価の改善4億円、SCM要因14億円、その他コストの削減20億円の増益要因があり、営業利益は計画と比べ、25億円増加いたしました。
- 営業の変革、SCMの変革をベースとした、業務の効率化や構造改革により、営業関連費用では16億円、SCMでは6億円のコスト削減を実現しております。

上期決算(1-6月) — 増減要因(前年との比較)

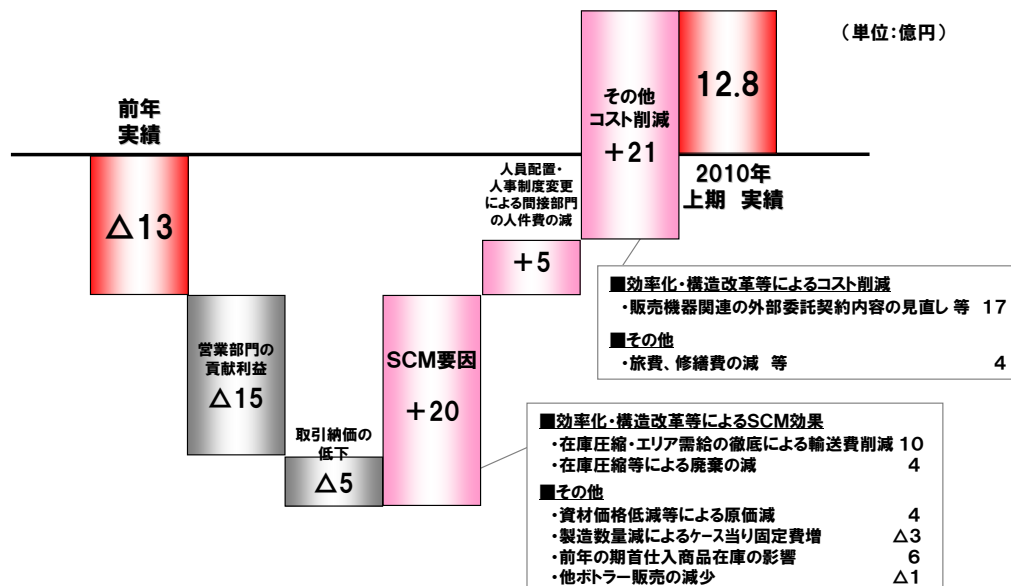
	前年	2010年 上期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,771	1,691	△80	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得による影響	△86.9 △10.2 +17.1
売上総利益	789	763	△26	・販売数量減少の影響 ・他ボトラー販売 ・子会社取得による影響	△33.7 △0.9 +8.2
営業利益	△ 13	12	+26	販管費の増減 ・人件費の減 ・輸送費の減 ・販促費・広告宣伝費の減 ・販売手数料の減 ・販売機器関連費用の減 ・減価償却費の減 ・業務委託費の減	+15.5 +10.4 +4.8 +2.0 +3.3 +8.6 +2.2
経常利益	△ 11	14	+25		
当期純利益	△ 17	8	+25	・特別損失の増減(グループ再編関連費用の減等) ・法人税等	+17.8 △18.9

22

- ・続いて、業績を前年と比較した場合です。
- ・売上高については、子会社 ウエックス社の貢献が17億円ありましたが、販売数量減少に伴う売上高減少86億円などがあり、トータルでは80億円の減収となりました。
- ・営業利益は人件費や輸送費などのコスト削減が進み、前年と比べて26億円の増益となりました。
- ・また昨年、特別損失として計上した、グループ再編関連費用が減少したことなどにより、特別損失が17億円減少し、当期純利益は対前年25億円の増益となりました。

上期決算(1-6月) - 営業利益増加の要因(前年との比較)

販売数量減少により減収となったが、業務の効率化によるコスト削減に努めた他、営業活動においても契約内容の見直し等を行った結果、対前年増益となった。構造改革が進み、筋肉質で強固な企業集団へ向け、基盤構築が進んだ。



23

- 23ページのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表わしたものです。
- 販売数量減少に伴う営業部門の貢献利益の減少が15億円、取引納価の低下による利益減が5億円ありましたが、増益要因として、SCM要因20億円、人員配置・人事制度の見直しによる間接部門の人件費減少5億円、その他のコスト削減21億円があり、営業利益は前年と比べて、26億円増加しました。
- なお、営業の変革、SCMの変革をベースとした、業務の効率化や構造改革により、営業関連費用では17億円、SCMでは14億円のコスト削減を実現しております。
- 上期は、経営方針である「営業の変革」と「SCMの変革」に徹底的に取り組み、構造改革、業務の効率化が進み、筋肉質で強固な企業集団へ向け、基盤整備が進みました。その結果、セールス拡大という点では課題を残したものの、増益を達成しました。
- 営業においては、トレードマーケティングの浸透や、契約内容の見直しなどにより、収益性の改善が進んでいます。またSCMでは、需給精度の向上や生産効率のアップなどにより、原価低減や輸送コストをはじめとするコスト削減が、順調に進んでおります。
- 以上、上期の業績について、ご報告いたしました。

Ⅲ. 下期 計画

24

- 続きまして、下期の計画について、ご説明いたします。

下期計画(7-12月) - 販売数量

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

		下期 計画	前年比	
			増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	7,051	+223	+3.3
	コカ・コーラゼロ	3,149	+313	+11.1
	ファンタ	4,863	+37	+0.8
	ジョージア	21,304	+697	+3.4
	爽健美茶	7,323	+16	+0.2
	アクエリアス	10,556	+115	+1.1
	小 計	54,245	+1,401	+2.7
+ 2	いろは・す／露の水たより／ミナクア	5,880	△197	△ 3.2
	綾鷹	2,786	+974	+53.8
その他		34,860	+678	+2.0
合 計		97,770	+2,856	+3.0

チャネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	下期 計画	前年比	
		増減	増減率
スーパーマーケット ※	26,694	+572	+2.2
コンビニエンスストア	10,282	+272	+2.7
チェーンストア 計	36,976	+844	+2.3
ベンディング	31,710	+968	+3.1
リテール	6,609	△602	△ 8.3
フードサービス	9,925	+511	+5.4
その他	12,550	+1,135	+9.9
合 計	97,770	+2,856	+3.0

※ スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/
ホームセンターを含んでおります。

25

- まずは、下期の販売数量計画です。
- 下期は、年初計画どおりの販促費用をマーケットに投入し、販売数量計画の達成に向け、マーケティング活動を行ってまいります。
- 下期の販売数量は、対前年3%プラスを計画しています。
- ブランド別では、販売好調なコカ・コーラゼロを対前年2桁増の計画とする他、コカ・コーラやジョージアをはじめとする、ビッグ6ブランド全て、対前年プラスの計画としています。
- またチャネル別では、スーパーで対前年2.2%プラス、ベンディングで対前年3.1%プラスの計画です。
- それでは、これらの販売数量計画の達成に向けた、ブランド別、チャネル別の戦略について、次のページ以降で詳しくご説明いたします。

ブランド戦略 ～ビッグ6～

	重点活動	新商品/リニューアル	コミュニケーション
コカ・コーラ 	▶「ICE-COLD」、「ENJOY SUMMER」をテーマに、コミュニケーション強化	デザインパッケージ 	サマープロモーション  7/12～
コカ・コーラゼロ 	▶店舗でのゼロカロリーコーナー拡大による販売機会の増大	ゼロブロック 	軽量化ボトル  
ファンタ 	▶新フレーバー投入 ……FunMix (Cola + Fanta) ……ワールドフレーバーピーチ	ワールドピーチ 	Takamiy デザインコンテスト 

26

- はじめに、ブランド戦略です。
- 第3四半期は、清涼飲料にとって1年で最も大切な最盛期ですが、「コカ・コーラ」では、“冷たいコカ・コーラを飲んで、夏を楽しもう”をテーマに、サマープロモーションやキャンペーンを展開し、若年層だけでなく、幅広い層に対して、コミュニケーションを強化してまいります。
- 「コカ・コーラゼロ」は、店舗でのゼロカロリー売り場を更に拡大、充実させ、セールス獲得を狙います。
またイメージキャラクターの安室奈美恵(あむろ なみえ)さんを起用したテレビCMで露出を拡大し、ゼロカロリー炭酸飲料における地位を確固たるものにしてまいります。
- 「ファンタ」では、人気フレーバーの“コーラ”と“オレンジ”をミックスした「ファンミックス」を発売しています。
その他、ピーチフレーバーやゼロカロリー商品など、多種多様なフレーバーを投入しています。

ブランド戦略 ～ビッグ6～

	重点活動	新商品/リニューアル	コミュニケーション
ジョージア 	▶ 30%増量250g缶の展開拡大と夏場限定商品導入による自動販売機の活性化 ▶ 秋冬に向けたコア商品のリニューアルと新商品の投入	 エスプレッソカフェ 微糖 ユーロビアン コクの微糖 プロ野球 オールスターシリーズ	秋季プロモーションの展開(9/6～)
アクエリアス 	▶ 「熱中症対策」をテーマに、コミュニケーション強化	 熱中症対策	
爽健美茶 	▶ 爽食プログラム展開⇒秋の爽食お弁当 ▶ 「黒苺」リニューアル	 黒苺	爽食プログラム 

27

- 「ジョージア」については、夏場は、エメラルドマウンテンなど コア商品の増量缶を自動販売機に投入します。
そして秋には、秋季プロモーションの展開をはじめ、コア商品のリニューアルにより、セールス拡大を図ります。
- 「アクエリアス」では、今、最も旬である、石川 遼 選手、本田 圭祐 (ほんだ けいすけ) 選手をキャンペーンに起用することで、お客さまの絶対的な支持を獲得してまいります。
更に、暑い夏には欠かせない、熱中症対策としての商品特性を訴求することで、セールスを拡大してまいります。
- 「爽健美茶」では、“黒苺”をリニューアル発売します。
爽健美茶と共に、軽量化容器かつプラントボトルの“ダブルエコボトル”をコンビニで展開し、売上回復を図ります。

ブランド戦略 ～プラス2～

	重点活動	新商品/リニューアル	コミュニケーション
綾鷹 	▶ トライアル促進策の実行 ▶ スーパーでのバンドル販売による配荷アップ	 焼き玄米茶	店頭 サンプリング 
い・ろ・は・す 	▶ 新フレーバー、新パッケージの導入 ⇒みかんフレーバー ⇒しぼれる「1,020mlPET」	 みかん 1,020ml	

28

- 「綾鷹」は、引き続き、店頭でのサンプリングや、自動販売機での低価格販売など、トライアル促進策を実施し、綾鷹が持つ、本来の緑茶の“旨み”を多くのお客さまに伝えることで、ブランド強化を図り、セールス拡大に努めてまいります。
- 「い・ろ・は・す」は順調に販売数量を伸ばしており、新パッケージの1,020mlペットボトルの投入に加え、新フレーバー“みかん”を発売し、更に、「い・ろ・は・す」ブランドの強化を図ります。
- 以上、ブランド戦略について、ご説明いたしました。

チャネル戦略 ～チェーンストアにおけるセールスアップ～

▶利益を伴うセールス拡大とマーケットシェアアップ

- …販促テーマ訴求による売場の活性化と大型ペットの売上強化
- …大型ペットの品揃え強化によるセールス拡大

	販促テーマ訴求	品揃え強化
炭酸 無糖茶 スポーツ	<サマープロモーション> 	綾鷹・アクエリアスビタミンガードの配荷拡大を強化 8割の店舗での取扱いを目指す 
	<食事と一緒に> 	
	<マッククーポンプロモーション> ハンバーガー+選べるドリンク 	<ラックの投入> 
	<爽食体験> 	<サンプリング> 
	<熱中症対策> 	

29

- 続きまして、チャネル戦略です。
- チェーンストアにおきましては、スーパーにおけるセールス拡大と、収益性向上の2点から、それぞれの施策を説明いたします。
- まずは、利益を伴うセールス拡大とマーケットシェアアップの施策です。
- 第2四半期までに、取扱い店舗を拡大してきた主要商品については、コカ・コーラとサマープロモーション、アクエリアスと熱中症対策、そしてゼロカロリーコーナーにはコカ・コーラゼロをはじめとするカロリーゼロ商品など、お客さまのニーズを捉えたテーマ毎の売場展開により、最盛期における売上を最大化していきます。
- また、拡販余地のある「綾鷹」、「アクエリアス ビタミンガード」については、マッククーポン プロモーションの展開や、店頭サンプリングなどを活用して、更なる店舗配荷率アップを目指します。

チャネル戦略 ～チェーンストアにおける収益性の向上～

▶購買機会を捉えた即時消費パッケージの拡大

- … 獲得した売場の活性化による最盛期の売上拡大
 - … お客さまの“非計画買い”が見込める売場に絞り、クーラー・ラックを投入
- ①レジ前 ②非冷定番 ③催事売場 ④ Gondola End

獲得した売場の活性化

クーラー・ラックの投入

（クーラーの設置）
コールドプレイ

<プロモーションを活用した展開>

「THE DOG 浮き輪クリーナー」「マッククーポン」
ニアバック



フード/コーヒー/
ソフトドリンク

<“ゼロブロック”展開>

7月
ファンタ ゼロ祭り

8月
大人のゼロブロック

秋の行楽ゼロブロック



<未設置店舗へ追加投入>

3Dクーラー
+490台



GAレトロフィット
+165台



<“非計画買い”が見込める売場を更に強化>

ボトルハンガーラック
+3,000台



GA構型ラック
+1,000台



（陳列ラックの設置）
ドライプレイ

30

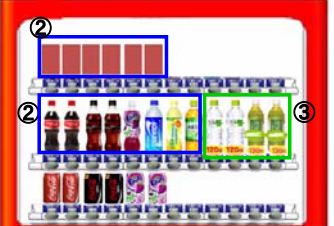
- 続いて、スーパーにおける収益性向上の施策です。
- 5月以降、即時消費パッケージである小型パッケージ商品の売上拡大に向け、クーラー、ラックの設置に努めてまいりました。
- 飲料水の“非計画買い”が見込める売場が、非冷定番コーナー、レジ前コーナー、催事売場、Gondola Endであることが分かりました。今後、これらの売場に絞って、戦略的にクーラーやラックの設置台数を増やし、お客さまのニーズを捉え、小型パッケージ商品のセールス拡大を図ります。
- 更に、クーラーやラックを既に設置した売場では、お客さまのニーズに合った、商品の品揃えやプロモーションを展開し、最盛期に向け売場を活性化させ、セールスを獲得してまいります。
- 以上、チェーンストアにおける活動について、ご説明いたしました。

チャネル戦略 ～ベンディングにおけるVPMアップ～

▶アウトドアロケーションで“お客さまにとって魅力ある自動販売機づくり”

- …夏型の品揃えと容量・価格により、最盛期におけるセールス拡大
- …秋以降のシーズンに向けた自動販売機づくりをスタート

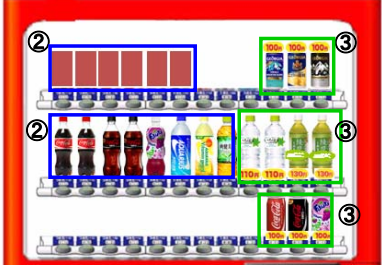
① 通常価格ロケーション（53,000台）

	8月まで	9月以降
		
容量	① ジョージア 増量缶(+30%) 120円	
パッケージ	② 500mlPET 品揃えアップ 150円	② 500mlPET 品揃えアップ ジョージア 190g缶 150円 ジョージア 120円
価格	③ 綾鷹 500mlPET 130円 い・ろ・は・す 520mlPET 120円	③ 綾鷹 500mlPET 130円 い・ろ・は・す 520mlPET 120円

31

- 続きましては、ベンディングにおけるVPMアップの施策です。
- 売上が低迷しているアウトドアロケーションの自動販売機については、5月以降、ほぼ全台数の 8万 1千台を対象に、自動販売機の顔づくりを実施した結果、VPM改善が見られます。
- 8月末までの最盛期においては、しっかりとしたオペレーションにより、売上の最大化に努めてまいります。
- そして、9月以降は、秋から冬に向けての自動販売機の顔づくりをスタートさせ、VPM改善を更に推し進めていきます。
- 通常価格ロケーションでは、「ジョージア」のパッケージサイズの見直しを行うと共に、品揃えの強化を図ります。
- また、お客さまから支持され、売上拡大に貢献している「綾鷹」のお試しプライス 130円販売や、「い・ろ・は・す」の120円販売については、継続して展開する予定にしております。

② 低価格ロケーション（28,000台）

	8月まで	9月以降
		
容量	① ジョージア 増量缶(+30%) 120円	
パッケージ	② 500mlPET 品揃えアップ 150円	② 500mlPET 品揃えアップ 150円 ジョージア 190g缶 120円
価格	③ 綾鷹 500mlPET 120円	③ 綾鷹 500mlPET 130円
	い・ろ・は・す 520mlPET 110円	い・ろ・は・す 520mlPET 110円
	ジョージア170g缶 100円	ジョージア170g缶 100円
	炭酸350g缶 100円	炭酸350g缶 100円

32

- 一方、他社の低価格自動販売機の攻勢が厳しいロケーションにおいては、「ジョージア」のアップサイジング商品の展開を終了しますが、170g缶の100円販売と、190g缶の品揃えの組合せで、容量と価格の幅を広げ、魅力ある自動販売機を展開してまいります。
- 炭酸飲料の350g缶は、100円販売を継続して行っていく予定です。
- また「綾鷹」のお試しプライス 120円販売と、「い・ろ・は・す」の110円販売についても、展開を続けてまいります。
- このように、アウトドアの自動販売機では、ロケーションに応じて、お客さまにとって魅力ある自動販売機づくりに、今後も取り組んでまいります。
- また秋以降は、アウトドアだけでなく、インドアロケーションにおいても、同じような取組みを実施するよう、検討を開始しております。
- 以上、チャネル戦略について、ご説明いたしました。

SCMにおける効率向上、コスト削減

		(単位:億円)
主な活動		下期 SCM効果(対前年)
調達	▶ パッケージ資材の徹底的な軽量化・減容化 (第2四半期～) ・軽量容器・ロールラベルによる製品の生産本格化	+9
製造	▶ 新技術導入による自製率向上とコスト削減 (第2四半期～) ・酸性アセプ設備導入 (明石工場/6月) ・い・ろ・は・す 280mlPET自社生産開始 (大山工場/5月) ・い・ろ・は・す 1,020mlPET生産、他ボトラーへ供給 (大山工場/5月)	
需給	▶ 在庫圧縮による保管費用の削減 (第1四半期～) ・営業と連携した需給調整による低在庫での運用	
物流	▶ 輸送費の削減 (第1四半期～) ・在庫圧縮/エリア需給の徹底によるコスト削減	+4

33

- 続きまして、SCMにおける効率向上、コスト削減についてお話いたします。
- 容器の軽量化やパッケージラベルの薄肉化により、原材料削減による原価低減を図っています。
- また生産面では、明石工場での“酸性アセプティックライン”導入や、大山工場での「い・ろ・は・す」の280ミリリットルPETボトルの製造開始に伴い、エリア内自製率の更なる向上を図っております。
- 更に、社内に需給調整委員会を設置したことや、コカ・コーラ カスタマーマーケティング社との連携を強化したことにより、需給調整の精度が向上し、在庫圧縮による商品保管費の削減を実現しています。
- 在庫を圧縮したことや、エリア需給を徹底したことにより、輸送費は大幅に削減されています。
- 下期も引き続き、SCMにおける業務の効率化、コスト低減を図ってまいります。

下期(7-12月) 業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2010年 下期 計画	2009年 下期 実績	前年比	
			増減	増減率
販 売 数 量	97,770	94,914	+2,856	+3.0
売 上 高	196,500	192,510	+3,989	+2.1
売 上 総 利 益	89,400	84,492	+4,907	+5.8
営 業 利 益	8,300	3,589	+4,710	+131.2
経 常 利 益	8,300	3,199	+5,100	+159.5
当 期 純 利 益	4,600	△ 5,886	+10,486	△178.1

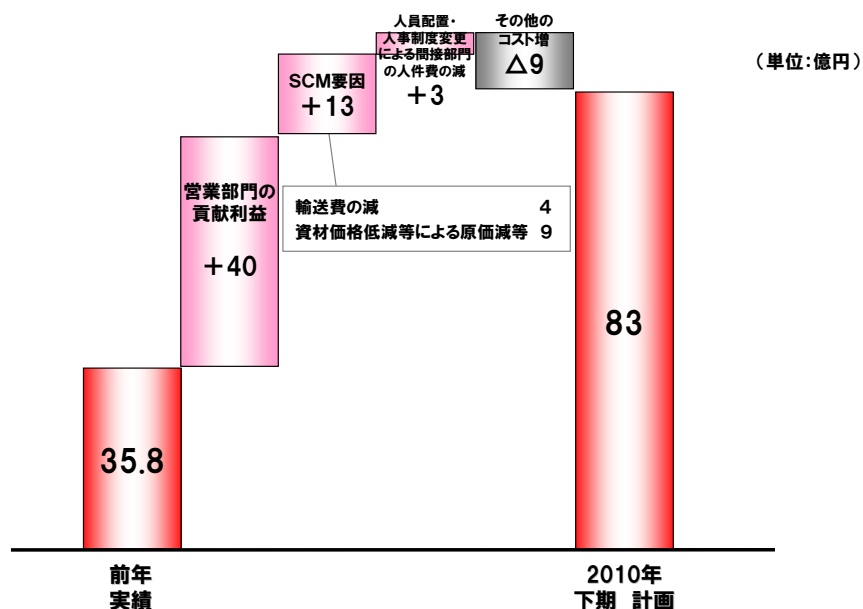
34

- これらの活動の結果、下期の販売数量は対前年3%増加、業績見込みは年初計画どおりの、増収増益とします。

売上高 1,965億円、
 営業利益 83億円、
 経常利益 83億円、
 当期純利益 46億円 とします。

下期決算(7-12月) - 営業利益 達成のシナリオ (前年との比較)

下期は、引き続き、構造改革と業務の効率化により、コスト削減を図りながら、利益を伴うセールスの拡大により、年初計画どおり、売上・利益計画を達成する。



35

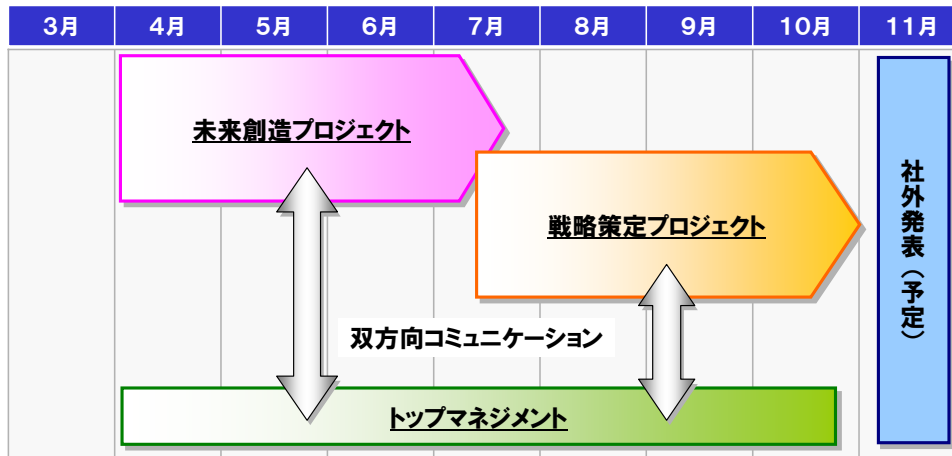
- こちらのグラフは、営業利益の増減要因を、前年対比で表わしています。
- 販売数量増加により、営業部門の貢献利益は、前年と比べて40億円増加する計画です。
- 増益要因として、SCMでは、輸送費の削減や原材料費の低減などにより13億円、定員設定、人事制度の変更による間接部門の人件費減少が3億円あります。
- 一方で、コスト増が9億円ありますが、営業利益は前年と比べて47億円増益となる計画です。
- 下期は、引き続き、営業の変革、SCMの変革を基本とした、構造改革と業務の効率化を進め、コスト削減を図りながら、利益を伴うセールス拡大により、年初計画どおりに、売上・利益を達成いたします。
- また通期の業績につきましては、年初計画を変更しておりません。最盛期の第3四半期に、大きく販売数量を伸ばす計画としており、天候等のリスクがあることから、通期業績は年初計画どおりといたします。
- 以上、下期、通期の業績計画について、ご説明いたしました。

中期経営計画策定に向けて

▶考え方

今後10年間、成長するための長期目標を見据えながら、
3年間(2011年～2013年)の中期経営計画を策定する。

▶全体像



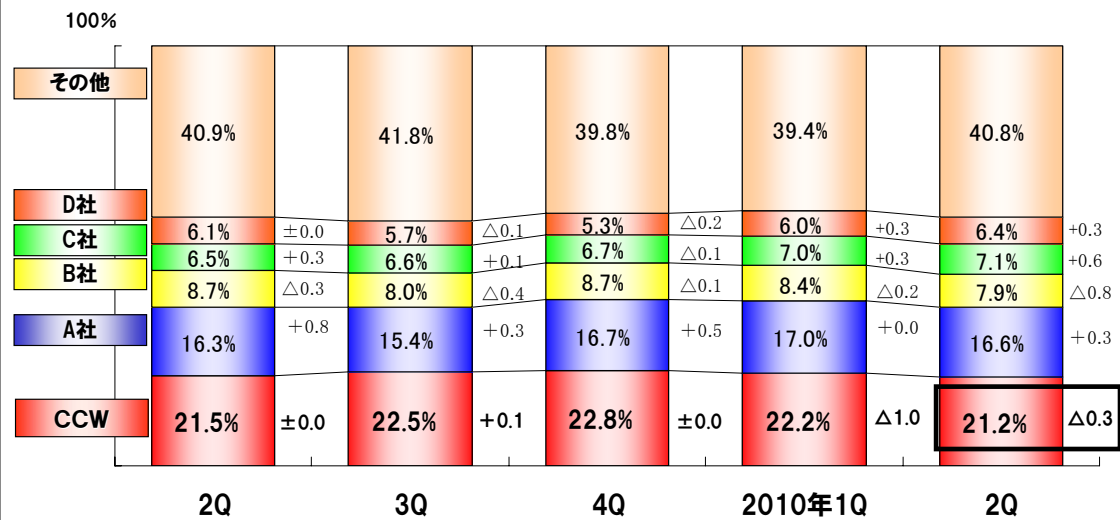
36

- 最後になりますが、現在、策定中の「中期経営計画」の進捗状況について、少しお話をさせていただきたいと思います。
- 次期 中期経営計画は、10年後の長期目標を達成するための、第1ステップであるという考え方の下、2011年から2013年の3年間の中期経営計画を策定しております。
- 若手社員が中心となり、将来の当社グループのありたい姿を描く未来創造プロジェクトと、それを踏まえ、経営目標の設定や基本戦略の策定を行なう戦略策定プロジェクトの2つのプロジェクトを立ち上げ、現在作業を行なっており、予定通り順調に進んでおります。
- 年内には発表できるよう、引き続き進めてまいります。
- 以上で、私からの説明を終わらせていただきます。
ご清聴いただき、ありがとうございました。

[参 考]

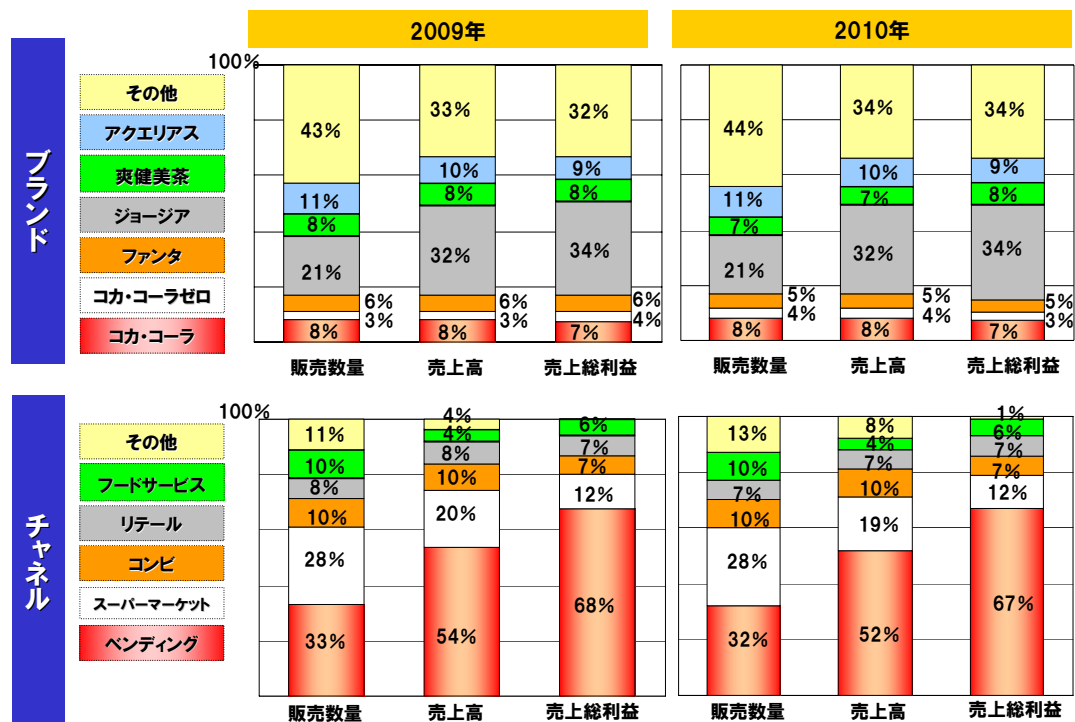
手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）

（単位：％、ポイント）

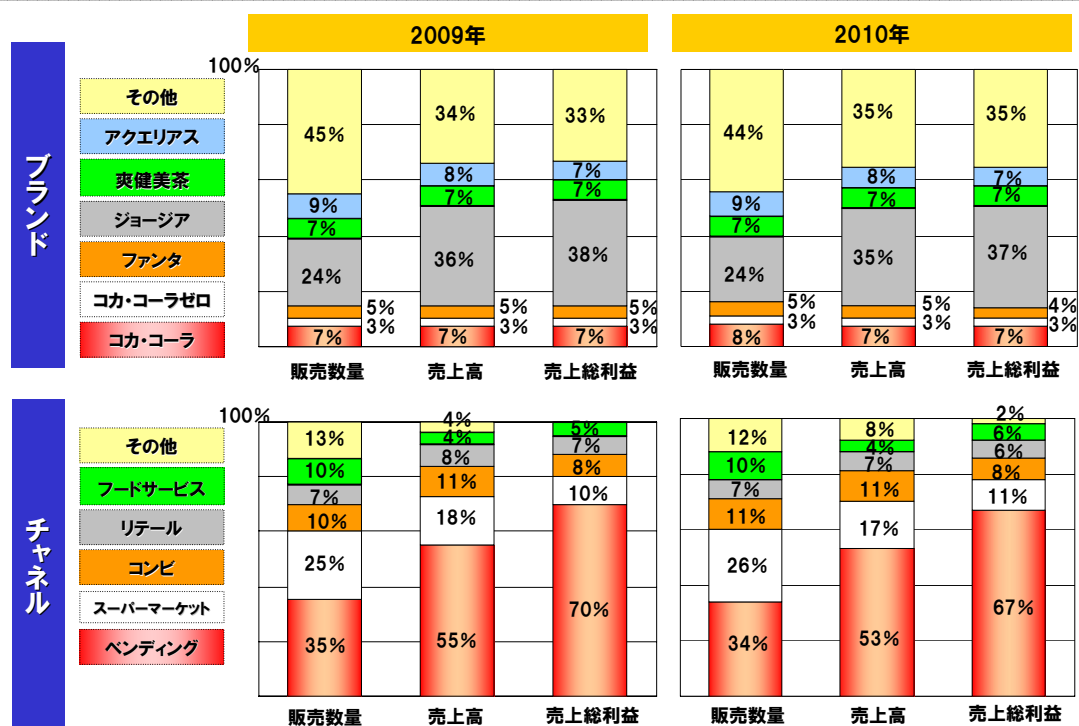


（出典：インテージ）

第2四半期決算(4-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



上期決算(1-6月) - ブランド別・チャネル別構成比



第2四半期決算(4-6月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 第2四半期				
		実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		528	+11	+2.1	+9	+1.8
PET	小型(1,000ml 以下)	9,813	△668	△6.4	△361	△3.5
	大型(1,001ml 以上)	9,015	△71	△0.8	△90	△1.0
計		18,828	△739	△3.8	△452	△2.3
缶(ボトル缶含む)		14,164	△776	△5.2	△905	△6.0
その他		2,072	+393	+23.4	+399	+23.9
シロップ、パウダー		9,608	△493	△4.9	△633	△6.2
合 計		45,200	△1,603	△3.4	△1,581	△3.4

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

上期決算(1-6月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 上期				
		実績	計画比		前年比※	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		941	+15	+1.6	+14	+1.5
PET	小型(1,000ml 以下)	17,461	△1,046	△5.6	△238	△1.3
	大型(1,001ml 以上)	14,812	△328	△2.2	△287	△1.9
	計	32,274	△1,373	△4.1	△525	△1.6
缶(ボトル缶含む)		26,614	△1,147	△4.1	△2,041	△7.1
その他		3,654	+698	+23.6	+783	+27.3
シロップ、パウダー		18,243	△1,198	△6.2	△1,304	△6.7
合 計		81,725	△3,005	△3.5	△3,072	△3.6

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

第2四半期決算(4-6月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	2010年 第2四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	8,191	△220	△2.6	△35	△0.4
小型PET(～1.0L)	4,831	△526	△9.8	△110	△2.2
缶	3,677	△66	△1.8	△280	△7.1
その他	401	+60	+17.8	+4	+1.1
合 計	17,099	△751	△4.2	△420	△2.4

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	2010年 第2四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	120	+71	+145.4	△10	△7.9
小型PET(～1.0L)	3,653	△107	△2.8	△171	△4.5
缶	8,846	△569	△6.0	△647	△6.8
シロップ・パウダー	1,720	+60	+3.6	△92	△5.1
その他(ボトル缶他)	351	+231	+191.5	△54	△13.3
合 計	14,689	△314	△2.1	△975	△6.2

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年 第2四半期実績	計画比		前年比※	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	702	+77	+12.4	△45	△6.0
小型PET(～1.0L)	1,223	+12	+1.0	△44	△3.5
缶	941	△98	△9.4	△117	△11.0
シロップ・パウダー	4,560	+141	+3.2	+45	+1.0
その他	535	+4	+0.7	△6	△1.2
合 計	7,960	+137	+1.8	△168	△2.1

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

上期決算(1-6月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	2010年 上期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	13,584	△408	△2.9	△117	△0.9
小型PET(～1.0L)	8,783	△723	△7.6	△19	△0.2
缶	6,822	△55	△0.8	△386	△5.4
その他	548	+88	+19.0	△71	△11.4
合 計	29,736	△1,098	△3.6	△593	△2.0

(単位:千ケース、%)

■ペンディング	2010年 上期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	137	+65	+89.3	△42	△23.6
小型PET(～1.0L)	6,383	△311	△4.7	△286	△4.3
缶	16,936	△723	△4.1	△1,248	△6.9
シロップ・パウダー	3,476	+112	+3.3	△268	△7.2
その他(ボトル缶他)	576	+424	+278.8	△230	△28.5
合 計	27,508	△434	△1.6	△2,074	△7.0

(単位:千ケース、%)

■リテール・フードサービス	2010年 上期 実績	計画比		前年比 [※]	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	1,087	+13	+1.2	△127	△10.4
小型PET(～1.0L)	2,119	+34	+1.6	△62	△2.9
缶	1,770	△158	△8.2	△149	△7.8
シロップ・パウダー	8,497	+189	+2.3	+48	+0.6
その他	946	+6	+0.6	△18	△1.9
合 計	14,420	+84	+0.6	△309	△2.1

※ 販売数量の換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

チャンネル別の状況 — ベンディング 業態別VPMの状況

■業態別自動販売機の販売状況（VPM前年比）

業態	前年比（％）						
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	累計
職域(オフィス等)	△8.8	△8.9	△5.6	△11.4	△6.9	△5.7	△7.9
職域(工場 等)	△7.3	△2.6	+1.9	△4.8	△2.6	△2.2	△3.0
大規模小売店	△8.8	△10.6	△11.5	△12.5	△5.1	△9.8	△9.6
交通	△7.1	△8.8	△8.2	△12.7	△2.3	△5.2	△7.5
学校	△6.7	△5.1	△4.7	△16.1	△0.9	△9.5	△7.4
娯楽施設	△7.5	△11.8	△11.7	△14.5	+0.0	△11.6	△9.6
パチンコ	△4.1	△6.9	△4.3	△3.9	△5.7	△8.3	△5.5
スポーツ施設	△8.1	△12.2	△10.1	△13.5	△3.2	△11.8	△9.7
病院	△8.4	△7.9	△5.5	△10.8	△4.3	△5.2	△6.8
その他(インドア)	△9.3	△9.3	△5.7	△11.2	△4.2	△5.6	△7.4
アウトドア	△14.2	△18.4	△15.4	△16.9	△7.3	△7.2	△12.9
計	△9.6	△11.5	△9.2	△12.2	△5.3	△7.0	△9.1

下期計画(7-12月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2010年 下期		
		計画	前年比	
			増減	増減率
ボトル		1,107	+10	+0.9
PET	小型(1,000ml 以下)	22,166	+852	+4.0
	大型(1,001ml 以上)	19,034	+431	+2.3
	計	41,200	+1,283	+3.2
缶(ボトル缶含む)		30,781	+653	+2.2
その他		3,271	+199	+6.5
シロップ、パウダー		21,411	+712	+3.4
合 計		97,770	+2,856	+3.0

下期計画(7-12月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

(単位:千ケース、%)

■チェーンストア	2010年 下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	17,688	+523	+3.0
小型PET (~1.0L)	11,084	+580	+5.5
缶	7,626	△90	△1.2
その他	577	△169	△22.6
合 計	36,976	+844	+2.3

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2010年 下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	96	△47	△32.7
小型PET (~1.0L)	8,267	+495	+6.4
缶	19,741	+1,034	+5.5
シロップ・パウダー	3,361	△122	△3.5
その他(ボトル缶他)	244	△392	△61.7
合 計	31,710	+968	+3.1

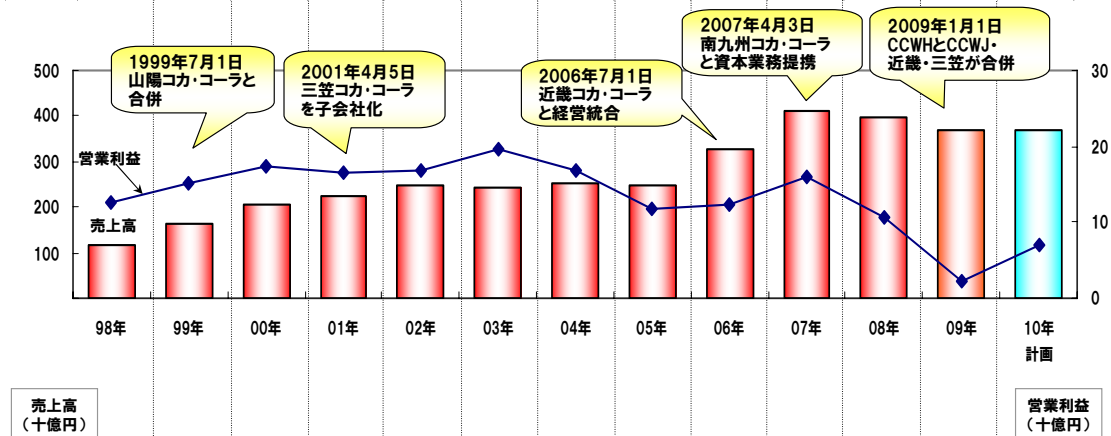
(単位:千ケース、%)

■リテール・フード	2010年 下期 計画	前年比	
		増減	増減率
大型PET (1.5~2.0L)	1,246	△44	△3.4
小型PET (~1.0L)	2,536	△236	△8.5
缶	1,953	△103	△5.0
シロップ・パウダー	9,718	+344	+3.7
その他	1,081	△52	△4.6
合 計	16,534	△91	△0.5

業績の推移

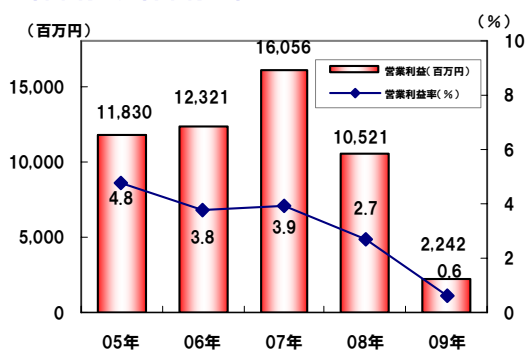
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年 計画
売上高	117,991	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	409,521	395,556	369,698	369,300
営業利益	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	10,521	2,242	7,000
経常利益	12,510	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	17,493	11,048	2,085	6,600
当期純利益	5,872	6,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,305	7,570	9,375	129	△7,594	3,600

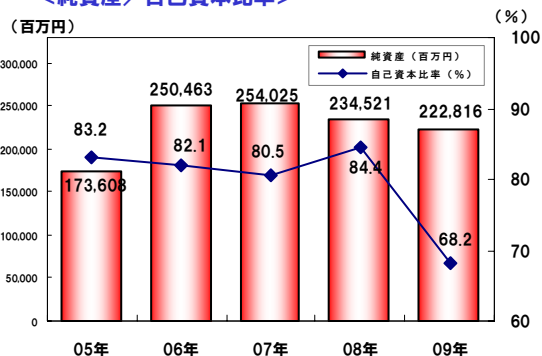


経営指標の推移

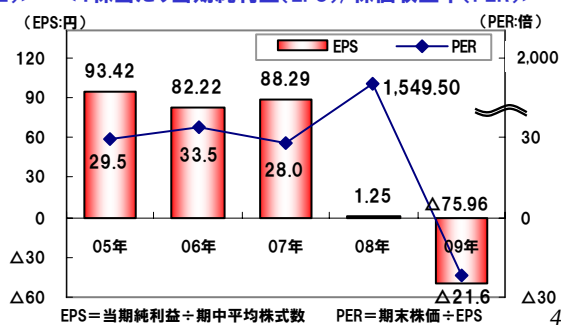
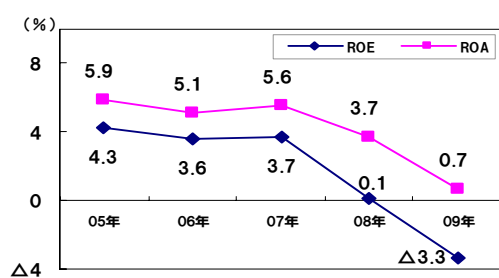
<営業利益／営業利益率>



<純資産／自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)／自己資本当期純利益率(ROE)> <1株当たり当期純利益(EPS)／株価収益率(PER)>

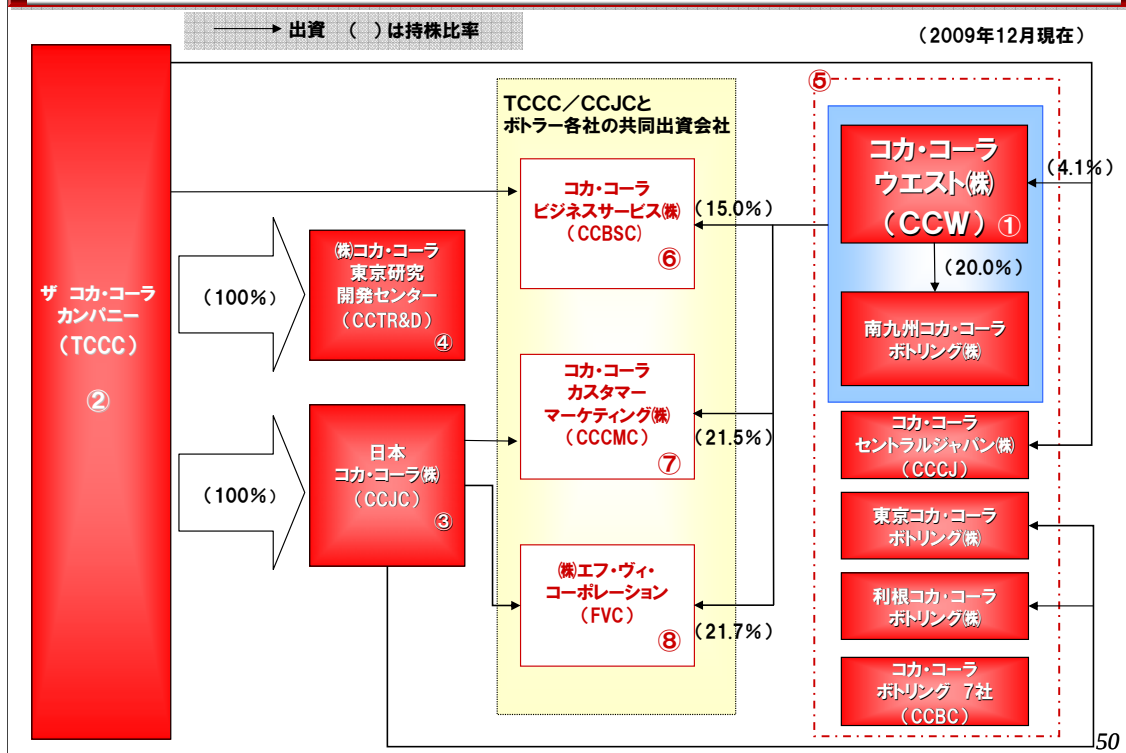


EPS＝当期純利益÷期中平均株式数

PER＝期末株価÷EPS

49

日本のコカ・コーラシステム — 出資関係



コカ・コーラ関連企業とその役割

①コカ・コーラウエスト株式会社 (CCW社)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)と近畿コカ・コーラボトリング株式会社の経営統合により、日本最大のボトラー「コカ・コーラウエストホールディングス株式会社(CCWH)」が誕生。2007年3月には、南九州コカ・コーラボトリング株式会社と資本業務提携を行う。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWが誕生した。

②ザ コカ・コーラ カンパニー (TCCC)

1919年に米国ジョージア州アトランタに設立。コカ・コーラ社製品の製造・販売をボトラーに許諾する権利を有し、同社もしくは、その子会社とボトラー社がボトリング契約を結ぶ。

③日本コカ・コーラ株式会社 (CCJC)

1957年に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により、日本飲料工業株式会社として東京都に設立。1958年に日本コカ・コーラ株式会社に社名変更。日本におけるマーケティング、企画、コカ・コーラ等の原液の製造を行う。

④株式会社コカ・コーラ東京研究開発センター (CCTR&D)

1993年1月に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により設立。1995年1月より、アジア地域のニーズに即した製品開発・技術サポートを行う。

⑤コカ・コーラ ボトラー社 (CCBC)

日本には、12のボトラー社があり各担当地域別に製品の製造および販売を行う。

⑥コカ・コーラ ビジネスサービス株式会社 (CCBSC)

ザ コカ・コーラカンパニーおよび全ボトラー社の共同出資により、2007年1月設立。日本のコカ・コーラシステムにおけるビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発、およびその保守運用業務全般を担う。2009年1月より原材料・資材の共同調達業務も行う。

⑦コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社 (CCCMC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラー社の共同出資により2007年1月設立。全国規模のコンビニエンスストアやスーパーマーケットなどの大手小売店に対する商談窓口機能を担うほか、販売促進や店頭活動に関する提案を行う。

⑧株式会社エフ・ヴィ・コーポレーション (FVC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラーの共同出資により、2001年5月に設立。自販機事業において広域法人への営業を行い、コーポレート商品(日本コカ・コーラ株式会社認定商品)以外の商品も扱う。

用語の解説

用語	解説
チャンネル	
・ベンディング	自動販売機を通じてお客さまに商品を届けるビジネスのこと(小売業)
・チェーンストア	スーパーマーケットにおけるビジネスのこと(卸売業)
・コンビニエンスストア/ CVS	コンビニエンスチェーン店の手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・リテール	一般食料品店、酒屋などの手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・フードサービス	外食マーケットにおいて、シロップ販売を行うビジネスのこと
ベンディング関係	
・レギュラー方式設置自販機	お得意さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお得意様へ卸売した商品を販売)
・フルサービス方式設置自販機	当社が直接設置し、管理(製品補給、売上金管理等)している自販機
・アウトドア(マーケット)	屋外の自動販売機で、利用するお客さまが比較的不特定
・インドア(マーケット)	屋内の自動販売機で、利用するお客さまが比較的特定
・VPM (Volume Per Machine)	自販機1台当たりのセールス
・VPPM (Volume and Profit Per Machine)	自販機1台当たりのセールスと利益
チェーンストア関係	
・ナショナルチェーン	コカ・コーラナショナルセールス社扱いのナショナルチェーンスーパーマーケット
・リージョナルチェーン	2つ以上のボトラー社にまたがってストア展開を行っているチェーンスーパーマーケット
・ローカルチェーン	1つのボトラー社内でのみストア展開を行っているチェーンスーパーマーケット
その他	
・トレードマーケティング	売場におけるブランドマーケティングを展開することであり、購買者やお得意さまに関する知識を活用し、購買者の商品購入数や購入価値の向上につながる売場戦略を構築すること。

将来見通しに関する注意事項

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、下記に掲げております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と大きく異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境をとりまく経済動向の変動
- ・資本市場における相場的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素